

ANALISIS TEKNIK EDITING VIDEO PADA KONTEN KECANTIKAN TIKTOK STUDI KASUS AKUN @ATHENAROYALKOSMETIKA PT ATHENA ROYAL KOSMETIKA

Muhamad Farhan Asyasyakur¹, Selvy Maria Widuhung²

farhanasy6@gmail.com¹, selvy.smz@bsi.ac.id²

Univeritas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh brand kecantikan untuk membangun komunikasi visual dengan audiens. PT Athena Royal Kosmetika melalui akun @athenaroyalkosmetika memanfaatkan konten video pendek untuk mengenalkan layanan maklon kosmetik, menampilkan proses produksi, serta membangun citra perusahaan yang profesional dan terpercaya. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi visual yang diterapkan melalui teknik editing video dan menganalisis kontribusi teknik tersebut dalam membangun citra produk kecantikan kepada audiens di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui observasi delapan video konten, wawancara mendalam dengan pengelola konten, manajemen, dan followers aktif, serta dokumentasi akun TikTok @athenaroyalkosmetika, kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik editing video yang diterapkan meliputi cut dan transisi dinamis, color grading natural, text overlay, musik dan sound design, serta motion graphics, yang bekerja sebagai strategi komunikasi visual dalam membentuk identitas konten, menjaga perhatian audiens, dan memperjelas pesan brand. Teknik editing tersebut juga berkontribusi membangun citra PT Athena Royal Kosmetika sebagai brand yang profesional, higienis, modern, dan terpercaya. Dengan demikian, editing video tidak sekadar unsur estetika, melainkan instrumen komunikasi visual dalam membangun citra produk dan perusahaan di media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Teknik Editing Video, Tiktok, Konten Kecantikan, Citra Produk.

ABSTRACT

TikTok has become one of the social media platforms widely used by beauty brands to build visual communication with audiences. PT Athena Royal Kosmetika, through the @athenaroyalkosmetika account, uses short video content to introduce its cosmetic manufacturing (maklon) services, display production processes, and build a professional and trustworthy corporate image. This article aims to describe the visual communication strategy applied through video editing techniques and to analyze how those techniques contribute to building the image of beauty products among TikTok audiences. The study employs a qualitative approach with a single case study method. Data were collected through observation of eight video contents, in-depth interviews with the content manager, management, and active followers, and documentation of the @athenaroyalkosmetika TikTok account, analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña and validated through source and theory triangulation. The findings show that the video editing techniques applied include dynamic cuts and transitions, natural color grading, text overlays, music and sound design, and motion graphics, which function as a visual communication strategy that shapes content identity, sustains audience attention, and clarifies brand messages. These editing techniques also contribute to building the image of PT Athena Royal Kosmetika as a professional, hygienic, modern, and trustworthy brand. Video editing is therefore not merely an aesthetic element but a visual communication instrument for building product and corporate image on social media.

Keywords: Visual Communication, Video Editing Techniques, Tiktok; Beauty Content, Product Image.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif; berbagai platform mulai dari Facebook, Instagram, YouTube, hingga TikTok kini menjadi wadah komunikasi modern yang tidak terpisahkan dari keseharian banyak orang (Qadir & Ramli, 2024). TikTok, yang berasal dari Tiongkok, tumbuh menjadi salah satu media sosial dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di dunia maya dan tersedia dalam 75 bahasa dengan lebih dari satu miliar unduhan di 150 pasar (Fannin, 2019). Data terbaru memperlihatkan bahwa pada 2025 TikTok memiliki sekitar 1,59 miliar pengguna global, dengan durasi rata-rata video yang terus memanjang meski tingkat keterlibatan penggunanya justru menurun, dan pada kuartal kedua 2025 platform ini diunduh sekitar 192 juta kali serta menghasilkan lebih dari satu miliar dolar AS dari pendapatan langsung pengguna (Slota, 2026).

Tingginya penggunaan TikTok mendorong content creator untuk terus menghadirkan konten yang menarik, salah satunya konten kecantikan yang berkembang dalam berbagai format seperti tutorial make-up, skincare routine, ulasan produk, hingga konten di balik layar produksi. Beauty creator berperan sebagai komunikator kunci dalam ekosistem pemasaran kecantikan digital, karena kepercayaan pengikut terhadap ulasan yang mereka bagikan dapat memengaruhi minat beli audiens. Dalam konteks ini, editing video menjadi faktor penentu daya tarik konten, sebab proses penyuntingan gambar, durasi, efek suara, musik latar, transisi, hingga pemilihan font dan warna yang dipadukan secara strategis mampu menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan brand sehingga berimplikasi pada peningkatan engagement (Maulana, 2026).

PT Athena Royal Kosmetika melalui akun TikTok @athenaroyalkosmetika memanfaatkan konten video pendek untuk memperkenalkan layanan maklon kosmetik sekaligus membangun citra sebagai produsen yang profesional dan terpercaya. Namun demikian, kajian Ilmu Komunikasi yang secara spesifik menyoroti bagaimana brand maklon kosmetik merancang strategi komunikasi visual melalui teknik editing video masih terbatas. Penelitian pada akun beauty creator lain cenderung berfokus pada strategi komunikasi dan interaksi audiens secara umum tanpa mengkaji elemen teknik editing video sebagai instrumen komunikasi visual secara mendalam. Penelitian mengenai representasi standar kecantikan dalam konten endorsement TikTok juga masih menekankan pendekatan kuantitatif pada representasi sosial dan belum menyentuh aspek teknis produksi konten (Mufidah et al., 2025), sementara kajian mengenai peran konten TikTok dalam pengembangan branding bisnis digital masih bersifat makro dan umum, belum membahas secara spesifik kontribusi elemen-elemen teknik editing video terhadap citra produk pada akun brand kosmetik tertentu (Wulandari et al., 2025).

Berdasarkan celah tersebut, artikel ini disusun untuk menjawab dua pertanyaan penelitian: (1) bagaimana strategi komunikasi visual yang diterapkan melalui teknik editing video pada konten TikTok akun @athenaroyalkosmetika; dan (2) bagaimana teknik editing video pada konten tersebut berkontribusi dalam membangun citra produk kecantikan kepada audiens di TikTok. Secara teoretis, hasil kajian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi visual dan media baru, khususnya pada ranah teknik editing video sebagai instrumen komunikasi merek di platform digital. Secara praktis, temuan ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pengelola konten dan manajemen brand kecantikan dalam menyusun strategi editing video yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi visual melalui teknik editing video tanpa melibatkan pengujian hipotesis atau analisis statistik (Moleong, 2017). Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal (single case study), yang dipandang sesuai ketika pertanyaan penelitian berkenaan dengan “how” dan “why” serta ketika peneliti memiliki sedikit peluang mengontrol peristiwa yang diteliti (Yin, 2003), dengan akun TikTok @athenaroyalkosmetika milik PT Athena Royal Kosmetika sebagai satu-satunya objek kajian.

Lokasi penelitian bersifat digital pada platform TikTok, dengan wawancara tambahan yang dapat dilakukan di kantor pusat PT Athena Royal Kosmetika di Cibinong, Bogor, apabila diperlukan. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari April hingga Juni 2026, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan. Unit analisis penelitian ini adalah konten video unggahan akun @athenaroyalkosmetika, yang secara spesifik difokuskan pada elemen teknik editing video (cut, transisi, color grading, tipografi, musik, motion graphics, dan efek visual), strategi komunikasi visual, serta pembentukan citra produk. Video dipilih secara purposif berdasarkan kriteria menampilkan konten produk kecantikan secara langsung, diunggah dalam rentang enam bulan terakhir, serta memiliki jumlah penonton dan interaksi tertinggi, sehingga terpilih delapan video sebagai sampel penelitian.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019), terdiri atas satu informan kunci yaitu pengelola/editor konten, satu informan pendukung dari pihak manajemen sebagai penanggung jawab strategi digital, serta tiga informan pendukung dari kalangan followers aktif akun tersebut. Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi non-partisipan terhadap elemen-elemen teknik editing video, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan seluruh informan, dan dokumentasi berupa tangkapan layar, data statistik konten, serta profil akun secara keseluruhan.

Data yang terkumpul diolah melalui tahap transkripsi, reduksi awal, koding, dan kategorisasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang berlangsung secara bersamaan dan berkelanjutan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi konten video dengan hasil wawancara pengelola konten, manajemen, dan audiens, serta triangulasi teori dengan mengonfirmasi temuan penelitian secara silang menggunakan Teori Komunikasi Visual Messaris (1997) dan Teori Citra Jefkins (1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Akun TikTok resmi @athenaroyalkosmetika aktif sejak 2021 dan berfungsi sebagai jembatan komunikasi utama PT Athena Royal Kosmetika dalam menawarkan jasa maklon kecantikan kepada calon pengusaha atau pemilik merek (brand owner). Akun ini tercatat memiliki sekitar 129,6 ribu followers dengan total 395,2 ribu likes dari seluruh konten yang dipublikasikan, rata-rata 6.447.371 tayangan dalam dua belas minggu terakhir, serta frekuensi unggahan sebanyak 889,1 ribu dalam periode yang sama. Konten yang diunggah secara konsisten memperkenalkan layanan maklon skincare, mulai dari facial wash, serum, day cream, night cream, hingga body care.

Publikasi konten didominasi tiga pilar utama, yaitu edukasi seputar langkah membangun merek kosmetik dan estimasi modal, pembuktian (social proof) berupa review dan testimoni klien, serta promosi terselubung berupa konten di balik layar (behind the

scenes) yang memperlihatkan suasana pabrik dan proses formulasi. Sebagian besar video berdurasi ringkas antara 30 hingga 60 detik yang langsung berfokus pada inti pembahasan lalu ditutup dengan ajakan bertindak (call to action). Secara estetika, akun ini menampilkan kesan bersih, modern, dan profesional (clean and professional look) yang didukung pencahayaan terang di area produksi, teks on-screen dengan font tegas dan warna kontras, serta transisi dinamis dan musik latar yang sedang tren di TikTok.

Strategi Komunikasi Visual Melalui Teknik Editing Video

Merujuk pada tiga dimensi komunikasi visual Messaris (1997), strategi editing video pada akun @athenaroyalkosmetika dapat dibaca melalui indeksikalitas, ikonisitas, dan konvensi. Pada dimensi indeksikalitas, penggunaan close-up shot pada produk diterapkan secara konsisten di seluruh konten untuk memperlihatkan detail tekstur dan kemasan secara nyata, didukung pencahayaan merata dan color grading natural. Pengelola konten menegaskan bahwa penyesuaian warna yang dilakukan tidak ekstrem, hanya meliputi brightness, kontras, dan color balance agar tampilan tetap clean dan profesional, dan pendekatan ini dinilai audiens telah menggambarkan kualitas produk secara nyata dan meyakinkan.

Pada dimensi ikonisitas, konsistensi gaya visual berupa suasana produksi yang bersih dengan pencahayaan merata dan latar rapi membentuk karakter visual yang mudah dikenali audiens bahkan sebelum membaca judul atau mendengar audio konten. Pemilihan tone warna natural dan clean secara simbolik merepresentasikan karakter produk kosmetik yang higienis, aman, dan terpercaya, dan audiens mengonfirmasi bahwa gaya visual tersebut terasa lebih fresh, konsisten, dan tidak menyakiti mata. Pada dimensi konvensi, akun ini secara aktif mengadopsi tren editing yang sedang populer di TikTok seperti efek glitch, transisi light, dan efek blur, serta menyesuaikan gaya visual dengan budaya audiens muda dan memilih musik yang sedang tren secara strategis pada konten tertentu untuk memanfaatkan algoritma platform. Ringkasan teknik editing yang ditemukan pada konten @athenaroyalkosmetika beserta fungsi komunikatifnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Teknik Editing Video dan Fungsi Komunikatifnya

Teknik Editing	Fungsi Komunikatif	Temuan pada Konten @athenaroyalkosmetika
Cut dan transisi	Membangun ritme dan alur pesan	Cut cepat dipakai pada konten berorientasi engagement, ritme lebih tenang pada konten edukatif; variasi transisi meliputi efek glitch, light, blur, dan cut to cut.
Color grading	Membangun mood dan estetika	Tone natural, clean, dan profesional diterapkan konsisten di seluruh konten melalui penyesuaian brightness, kontras, dan color balance tanpa manipulasi berlebihan.
Teks dan tipografi	Memperkuat pesan verbal	Text overlay hadir di seluruh konten dan muncul sinkron dengan sound effect; menggunakan animasi teks bawaan aplikasi serta lower third untuk identitas narasumber pada konten format podcast.
Musik dan sound design	Membangun emosi dan engagement	Sebagian besar memakai background santai dengan voice over sebagai elemen utama; musik yang sedang tren dipakai secara strategis pada beberapa konten untuk memanfaatkan algoritma TikTok.
Motion graphics	Menambah daya tarik visual	Animasi teks digunakan secara proporsional agar tidak mengalihkan fokus audiens dari pesan utama yang disampaikan.

Kelima teknik editing tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi sebagai satu kesatuan bahasa komunikasi visual. Cut dan transisi mengatur ritme penyampaian pesan, color grading membangun kesan higienis dan profesional, teks memperkuat pesan verbal terutama bagi audiens yang menonton tanpa suara, musik membangun ikatan emosional dan mendukung jangkauan algoritmik, sementara motion graphics ditempatkan secara proporsional agar tidak mengalihkan fokus dari pesan utama. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan editing pada akun @athenaroyalkosmetika bukan sekadar pertimbangan estetis, melainkan keputusan komunikatif yang dirancang secara sadar sebagaimana ditegaskan Bordwell dan Thompson (2008) bahwa setiap keputusan editing, mulai dari durasi shot hingga ritme pemotongan, adalah keputusan yang memengaruhi cara audiens memaknai pesan.

Kontribusi Teknik Editing Video Dalam Membangun Citra Produk

Merujuk pada kerangka empat jenis citra Jefkins (1992), teknik editing video pada akun @athenaroyalkosmetika berkontribusi membangun mirror image sebagai brand kecantikan yang modern, terpercaya, dan dekat dengan kebutuhan konsumen, yang tergambar dari cutting cepat yang dinamis, transisi halus, color grading cerah dan jernih yang memberi kesan higienis, serta tipografi yang memudahkan pemahaman informasi. Pada sisi current image, audiens memaknai dirinya sebagai individu yang peduli terhadap perawatan diri dan penampilan, khususnya generasi muda yang aktif mengikuti tren kecantikan di media sosial, sehingga merasa terhubung dengan model dan permasalahan kulit yang ditampilkan dalam konten.

Pada sisi wish image, audiens memandang produk PT Athena Royal Kosmetika sebagai produk berkualitas dengan manfaat yang jelas, di mana elemen close-up produk, color grading yang cerah dan jernih, tipografi informatif, serta transisi halus dinilai sebagai elemen visual yang paling berpengaruh dalam membentuk kesan tersebut. Adapun corporate image tercermin dari kesan menyeluruh audiens bahwa PT Athena Royal Kosmetika merupakan pabrik kosmetik yang bersih, profesional, dan telah bersertifikasi BPOM, Halal, dan CPKB. Kesesuaian antara keempat jenis citra ini menunjukkan bahwa strategi editing video yang diterapkan telah mendukung pembentukan citra merek secara efektif, meski aspek wish image dinilai masih perlu diperkuat melalui standardisasi tipografi dan pemadatan durasi konten agar semakin selaras dengan pola konsumsi audiens TikTok yang menyukai konten singkat dan cepat.

Proses pembentukan citra tersebut sejalan dengan tahapan yang dikemukakan Soemirat dan Ardianto (2004), yakni dimulai dari stimulus berupa elemen visual hasil editing, kemudian diproses menjadi persepsi bahwa brand ini modern dan terpercaya, dipahami secara kognitif sebagai informasi manfaat dan cara penggunaan produk, membentuk sikap dan motivasi audiens untuk mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian, hingga akhirnya terbentuk citra brand yang profesional, higienis, dan dekat dengan konsumen. Hasil triangulasi antara data observasi dan wawancara pengelola maupun audiens, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2, memperlihatkan konsistensi temuan pada keempat aspek utama yang dianalisis.

Tabel 2. Triangulasi Data Observasi dan Wawancara

Aspek	Hasil Observasi	Hasil Wawancara Pengelola	Hasil Wawancara Audiens
Color grading	Video menggunakan warna cerah, bersih, dan konsisten dengan tema	Editor menjelaskan color grading dibuat cerah untuk menonjolkan produk dan	Audiens menilai video terlihat estetik, menarik, dan nyaman ditonton.

	kecantikan.	memberi kesan profesional.	
Penggunaan teks	Terdapat teks informatif tentang manfaat produk, cara pakai, dan promosi.	Teks digunakan agar informasi mudah dipahami meski video ditonton tanpa suara.	Audiens merasa teks membantu memahami isi video dengan cepat.
Pemilihan musik	Musik mengikuti tren TikTok dan sesuai suasana video.	Musik populer dipilih untuk meningkatkan jangkauan dan engagement.	Audiens menilai musik membuat video lebih menarik dan tidak membosankan.
Pembentukan citra	Konten menampilkan kesan profesional, modern, dan berorientasi kecantikan.	Pengelola ingin membangun citra sebagai brand kecantikan yang terpercaya dan mengikuti tren.	Audiens memandang brand ini modern, menarik, dan cukup profesional.

TikTok Sebagai Ruang Distribusi Dan Efektivitas Strategi Editing

Karakteristik TikTok sebagai platform short-form video yang algorithm-driven turut menjelaskan mengapa teknik editing video pada akun @athenaroyalkosmetika dirancang secermat itu. Ritme cut yang lebih cepat pada konten berorientasi engagement, transisi yang mengikuti tren editing terbaru, serta pemilihan musik yang sedang populer pada momen-momen tertentu menjadi strategi untuk memanfaatkan fitur For Your Page agar konten menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Sebaliknya, pada konten edukatif yang membutuhkan pemahaman lebih mendalam, ritme cut dibuat lebih tenang agar informasi lebih mudah diserap audiens. Pendekatan yang adaptif terhadap karakteristik algoritma dan kebiasaan menonton audiens TikTok ini menegaskan bahwa efektivitas sebuah strategi komunikasi visual di media sosial tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap konvensi platform tempat konten tersebut didistribusikan.

Efektivitas strategi tersebut turut terkonfirmasi secara bisnis, di mana sekitar 80% calon klien yang menghubungi PT Athena Royal Kosmetika berasal dari media sosial, termasuk TikTok, yang menunjukkan bahwa investasi pada teknik editing video sebagai instrumen komunikasi visual memberikan dampak nyata terhadap perolehan prospek usaha, bukan sekadar peningkatan angka tayangan atau interaksi semata.

Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa teknik editing video pada konten kecantikan TikTok berfungsi ganda, yaitu sebagai strategi komunikasi visual yang membentuk identitas konten dan sebagai instrumen yang berkontribusi pada pembentukan citra produk maupun perusahaan. Ringkasan temuan utama disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Temuan Penelitian

Aspek	Temuan Utama
Strategi editing dominan	Cut dan transisi dinamis, color grading natural, text overlay yang sinkron dengan sound effect, musik dan sound design, serta motion graphics yang proporsional.
Fungsi komunikatif	Indeksikalitas melalui close-up dan color grading natural, ikonitas melalui konsistensi gaya visual, serta konvensi melalui adopsi tren editing dan musik yang sedang populer di TikTok.

Citra yang terbentuk	Brand kecantikan yang profesional, higienis, modern, dan terpercaya, dengan kesenjangan yang masih perlu diperkuat pada aspek wish image melalui standardisasi tipografi dan pemadatan durasi.
Implikasi praktis	Editing video berfungsi sebagai instrumen komunikatif, bukan sekadar elemen estetis, yang berkontribusi terhadap keputusan audiens untuk berinteraksi, berkonsultasi, hingga membeli produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa teknik editing video pada konten TikTok @athenaroyalkosmetika bukan sekadar proses teknis pasca-produksi, melainkan dirancang secara sadar sebagai strategi komunikasi visual yang utuh. Merujuk pada rumusan masalah pertama, setiap elemen editing, mulai dari cut dan transisi, color grading, teks, hingga pemilihan musik, dipilih berdasarkan tujuan konten yang ingin dicapai dan dibaca melalui tiga dimensi komunikasi visual Messaris, yaitu indeksikalitas melalui close-up dan color grading natural, ikonitas melalui konsistensi tone visual sebagai identitas akun, serta konvensi melalui adopsi tren editing dan musik yang berlaku di TikTok.

Merujuk pada rumusan masalah kedua, teknik editing video tersebut terbukti berkontribusi dalam membangun citra PT Athena Royal Kosmetika sebagai produsen kosmetik yang profesional, higienis, modern, dan terpercaya di mata audiens, sebagaimana tergambar dalam kerangka mirror image, current image, wish image, dan corporate image Jefkins. Audiens yang semula hanya menonton konten secara perlahan membentuk kepercayaan hingga mengambil tindakan nyata, seperti mencari informasi lebih lanjut atau memutuskan untuk membeli produk, yang turut terkonfirmasi dari data bisnis bahwa sebagian besar calon klien PT Athena Royal Kosmetika berasal dari media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa editing video pada konten kecantikan di media sosial bukan sekadar unsur estetika, melainkan bahasa komunikasi visual yang aktif membentuk persepsi dan citra brand di benak audiensnya.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola konten disarankan menetapkan panduan tipografi yang baku serta lebih cermat memadatkan durasi konten agar semakin sesuai dengan pola konsumsi audiens TikTok, sementara manajemen brand disarankan melakukan evaluasi strategi konten secara berkala dan memperkuat elemen call to action agar engagement yang tinggi dapat lebih optimal dikonversi menjadi konsultasi maupun keputusan pembelian. Bagi content creator kecantikan lain, teknik editing video sebaiknya tidak lagi dipandang sekadar urusan teknis, melainkan sebagai keputusan komunikatif yang berpengaruh langsung terhadap persepsi audiens, dengan konsistensi visual sebagai fondasi utama dalam membangun citra brand di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi komunikasi visual pada dua atau lebih akun beauty creator secara bersamaan, serta mempertimbangkan pendekatan semiotika untuk menggali makna tanda visual secara lebih mendalam atau pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh teknik editing terhadap tingkat engagement audiens secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Audy, E. F. O. (2025). Aktivitas produksi konten media sosial PT Wahana Kosmetika Indonesia di akun TikTok @azarinecosmetic [Laporan proyek/praktik kerja, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya]. Repositori Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.

- Fannin, R. (2019, September 13). The strategy behind TikTok's global rise. *Harvard Business Review*.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan media sosial TikTok produk The Originote sebagai komunikasi pemasaran online. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350.
- Jefkins, F. (1992). *Public relations* (H. Munandar, Trans.; 4th ed.). Erlangga.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Wadsworth/Cengage Learning.
- Maulana, D. (2026). Strategi editor dalam meningkatkan kreativitas visual program Fakta+62 di MDTV [Skripsi sarjana, Universitas Bina Sarana Informatika]. Repository Universitas Bina Sarana Informatika.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Mufidah, A., Mubarrok, Z. A., Az-zahra, F., Wulandari, C. A., Rosita, H., Nabila, A. C., Novika, R. I., & Dewi, R. (2025). Representasi standar kecantikan perempuan Indonesia dalam konten endorsement produk kecantikan TikTok. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 14(1), 87–97.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Rossana, P. (2024). Analisis daya tarik konten TikTok Daviena Skincare dengan model AIDA [Skripsi sarjana, Universitas Semarang]. E-Skripsi Universitas Semarang.
- Slotta, D. (2026, January 13). TikTok - statistics & facts. Statista. Retrieved July 18, 2026.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartoyo, A. R., & Wulandari, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pembelajaran editing video bagi Generasi Z. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 95–104.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Andi.
- Tiffany, A., Suwanda, B. S., & Mulyono, M. (2025). Strategi kreatif beauty influencer @whatspo0pin dalam pembuatan konten video TikTok. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 2536–2545.
- Widarti. (2021). Peran videographer dan editor dalam mengembangkan INEX Works. *Jurnal Pariwara*, 1(1), 23–28.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). SAGE Publications.